

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin pesat. Hal itu ditandai dengan kemajuan teknologi dan komunikasi di berbagai bidang. Banyak perubahan yang dilakukan oleh masyarakat dan para pelaku bisnis agar dapat mengikuti perkembangan yang ada, sehingga tidak tertinggal oleh kemajuan dan perkembangan jaman. Perubahan yang dilakukan tidak selamanya perubahan yang drastis atau besar, tetapi perubahan kecil yang dilakukan pelaku bisnis bisa berpengaruh kepada keputusan konsumen dan perilaku beli saat ini. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing (Purwati *et al*, 2012). Oleh karena itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah.

Produsen saling berkompetensi untuk mendapatkan kesempatan dan peluang di pasar. Ini dilakukan agar produk yang dihasilkan mendapat posisi di benak dan pikiran konsumen, sehingga produknya disukai oleh konsumen. Dengan demikian, produk akan memiliki peluang dalam pasar. Untuk mendapatkan peluang pasar, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran

yang efektif perusahaan juga harus selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus serta berkelanjutan (Debora Kaharu, 2016).

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila hal tersebut sudah tercapai, maka produk akan diminati dan menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen yang terpenuhi keinginannya dan merasa puas, akan melakukan pembelian ulang kembali. Inilah yang disebut dengan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk, akan menginformasikan komunikasi pemasaran tersebut kepada pihak lain, sehingga bagi produsen merupakan bentuk promosi yang sangat efektif.

Untuk mendapatkan posisi di pasar, produsen berkompetensi menempatkan keunggulan produknya di mata konsumen. Persaingan tersebut akan lebih berat dirasakan diantara produsen apabila ada kemiripan produk satu produk dengan produk yang lainnya.

Produsen berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya. Produsen yang memiliki produk unggulan, memiliki peluang pasar yang cukup luas sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan oleh produsen untuk berkompetensi adalah dengan melakukan inovasi produk, agar produknya menjadi produk unggulan.

Sektor produksi mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan perubahan teknologi dan perkembangan ekonomi. Berbagai sektor

ekonomi saling berlomba untuk menawarkan produknya kepada konsumen, baik berupa produk barang maupun jasa.

Salah satu sektor produk berwujud yang menarik adalah bisnis makanan. Seiring perkembangan teknologi, sektor bisnis makanan mengalami perubahan yang drastis. Perubahan tersebut didasari oleh perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Pada awalnya orang melakukan pembelian makanan untuk memenuhi hakikat manusia untuk mengisi perut sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan akan pangan. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi dan perilaku, baik budaya, gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok, maka terjadi perubahan juga pada pola perilaku untuk melakukan pembelian makanan. Perubahan tersebut didasarkan pada kebutuhan makanan menjadi keinginan, sehingga makan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi dalam melakukan kegiatan makanpun dibutuhkan suasana dan hal lainnya, seperti suasana makan, kenyamanan dan pelayanan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran para pelaku bisnis makanan untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

Tempat makan tidak hanya di gunakan untuk sekedar memenuhi kebutuhan makan saja, tetapi beralih fungsi menjadi tempat bertemu teman atau kerabat, tempat ngobrol, tempat diskusi sampai sebagai tempat meeting juga bisa dilakukan di tempat makan. Hal ini dikarenakan keinginan konsumen untuk mencari tempat yang nyaman dan tidak terlalu resmi sebagai tempat untuk bercengkerama. Dengan demikian, tempat yang mereka butuhkan adalah

tempat yang nyaman untuk bisa mengobrol dalam waktu yang lama dan dalam suasana yang santai. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner melakukan perubahan-perubahan untuk menunjang dan memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan tempat untuk makan dan minum sesuai keinginan mereka.

Tuntutan globalisasi memiliki dampak yang sangat signifikan dalam merubah atau menggeser cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dalam komunitasnya. Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu. Beberapa di antaranya adalah restoran, pusat perbelanjaan, taman, *square* atau alun-alun, termasuk tempat ngopi atau yang lebih lazim disebut dengan *cafe* (kafe). Budaya bertemu di tempat-tempat ini mudah diterima oleh masyarakat kota-kota besar di Indonesia. Pergeseran fungsi dari sekedar tempat minum dan makan menjadi ruang publik yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pengunjung. (nova farah dian dan yessy artanti , 2013)

Salah satu pelaku bisnis kuliner makanan yang menangkap peluang tersebut adalah bisnis kuliner angkringan. Angkringan jaman dulu dan jaman sekarang berbeda. Jaman dulu angkringan hanya digunakan untuk makan dan minum saja dengan fasilitas penunjang yang sangat sederhana, seperti pencahayaan yang minim, menu makanan yang terbatas, serta tempat dan kebersihan yang kurang memadai. Konsumen pada angkringan model ini adalah konsumen yang kurang memperhatikan kualitas angkringan dan

biasanya pada konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Hal ini dikarenakan harga makanan pada angkringan ini sangat murah.

Seiring perkembangan jaman, angkringan saat ini mengalami banyak perubahan. Fasilitas yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen akan tempat makan dan bercengkerama yang memadai. Hal ini bisa dilihat dari perubahan pencahayaan yang menarik, suasana yang nyaman, kebersihan yang terjaga, sampai makanan yang beraneka ragam.

Menurut Engel F James et.al., (1995:201), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2008:20). Keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan setelah melakukan observasi diantara faktor-faktor tersebut variabel yang bisa menjelaskan keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok.

Kotler (2011: 189) menyatakan bahwa, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan

untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Sedangkan Mowen dan Minor (2008:282) mengatakan, Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Serta Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Solomon (dalam Dwiastuti, 2012: 75).

Selain gaya hidup, perilaku konsumen yang mendasari perubahan adalah faktor kelompok acuan. Faktor ini adalah faktor yang penting dan sangat berpengaruh terhadap perubahan. Sumarwan (2011:305) mendefinisikan “kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Engel (1995:166), “kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu”. Kotler dan Keller (2007) kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Rakhmat (2003:51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Kotler (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar (Amirullah 2002:42). Sedangkan menurut Errinadewi (2008:42) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, dimana keputusan pembelian angkringan didasari oleh perubahan perilaku konsumen yakni gaya hidup, persepsi serta acuan kelompok, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN ACUAN KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGKRINGAN MODEREN DI KOTA SOLO.**

B. Rumusan masalah

Penelitian ini menjelaskan pengaruh faktor-faktor gaya hidup, persepsi, dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian angkringan moderen di Solo. Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo ?
2. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo ?
3. Apakah acuan kelompok berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo ?

4. Apakah gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo
3. Untuk mengetahui pengaruh acuan kelompok secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di Solo

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti
menambah wawasan dan pengetahuan terhadap penelitian tentang analisis pengaruh perilaku konsumen yang berupa gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian pada angkringan moderen di kota Solo

2. Bagi Pembaca

- a. Sebagai bahan masukan bagi produsen maupun para pembaca untuk bisa memperbaiki diri di kemudian hari dengan meningkatkan apa yang ada
- b. Hasil penelitian yang ada bisa digunakan sebagai bahan literatur dan bahan wawasan untuk melakukan penelitian lanjutan

E. Sistematika Penulisan Skripsi.

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka di jelaskan beberapa teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian akan dijelaskan jenis penelitian, definisi operasional variable, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk bagian hasil akan di jelaskan secara singkat tentang perusahaan khususnya angkringan, deskripsi responden, deskripsi

jawaban data responden, analisis data dan terakhir pembahasan dari hasil analisis data

BAB V PENUTUP

Bagian penutup mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran